



KODEX FÜR DIE MEDIENARBEIT VON UNTERNEHMEN

Empfehlung des Arbeitskreises „Corporate Compliance“ auf seiner Essener Sitzung am
30. Januar 2015

VORBEMERKUNG

Der Kodex gibt Empfehlungen für die Verhaltensweisen von Unternehmen dahingehend, was diese im Umgang mit den Medien erlaubterweise tun können oder zu unterlassen haben. Sie richten sich nicht direkt an die Medienvertreter, sondern geben den Unternehmen den Rahmen für den Umgang mit den Medien vor.

Unternehmen stehen mit ihren Aktivitäten in der Öffentlichkeit und sind Gegenstand der Berichterstattung der Medien. Zur unternehmerischen Tätigkeit gehört die Zusammenarbeit mit den Medien. Diese Zusammenarbeit umfasst die Information der Öffentlichkeit über das Unternehmen (Unternehmenskommunikation) und die Werbung für das Unternehmen und dessen Produkte (Marketingkommunikation).

PRÄAMBEL

Die Medien erfüllen in einem Europa der Freiheit, der Sicherheit und des Rechts eine diese Grundsätze schlechthin konstituierende Aufgabe. Die im Grundgesetz der Bundesrepublik Deutschland und in Artikel 10 der Europäischen Menschenrechtskonvention verbürgte Pressefreiheit gilt für alle Medien und schließt die Unabhängigkeit und Freiheit der Information, der Meinungsäußerung und der Kritik ein.

Medienunternehmen und Journalisten haben in diesem Zusammenhang eine besondere Verantwortung. Die medienrechtlichen Gesetze und die berufsethischen Kodizes konkretisieren diese Verantwortung und legen den Medien zwingende Verpflichtungen auf. Hierbei handelt es sich um die Grundsätze der Wahrhaftigkeit, der Unabhängigkeit und der Trennung von Redaktion und Werbung.

Die Unternehmen respektieren im Umgang mit den Medien, insbesondere beim Kontakt mit Journalisten und bei der Buchung/Schaltung von Werbung, diese gesetzlichen und berufsethischen Verpflichtungen.

Die Aufrechterhaltung der freiheitlich-demokratischen Rechts- und Wirtschaftsordnung erfordert wechselseitigen Respekt vor der Aufgabenstellung von Wirtschaftsunternehmen und Medien. Es ist die gemeinsame Verantwortung von Wirtschaftsunternehmen und Medien, den gesetzlichen und ethischen Rahmen in der Praxis umzusetzen. Verstöße hiergegen sind unethisch und bergen die Gefahr erheblicher Rufschädigung und daraus resultierender materieller Schäden.

Die folgenden Grundsätze gelten auch für Dritte, die von Unternehmen im Zusammenhang mit dem Umgang mit Medien beauftragt werden.

I. Grundsätze der Wahrhaftigkeit:

Zu den Aufgaben eines Unternehmens gehört die Vermittlung der Tätigkeit des Unternehmens und seiner Repräsentanten in der Öffentlichkeit. Sie erklärt die Tätigkeit des Unternehmens und seiner Repräsentanten, um das Unternehmen positiv darzustellen und insoweit die öffentliche Meinung zu beeinflussen.

Die Unternehmen dürfen die Medien nicht unwahr oder irreführend informieren.

Die Unternehmen dürfen einzelne Medien oder Journalisten nicht aufgrund erfolgter oder zu erwartender kritischer Berichterstattung von allgemeinen Presseterminen ausschließen. Hintergrundgespräche mit ausgewählten Medien oder Journalisten sind uneingeschränkt möglich.

Die Unternehmen beantworten grundsätzlich Presseanfragen, es sei denn, dies erfordert einen unangemessenen internen Aufwand oder betrifft vertrauliche Unternehmensinformationen und das Unternehmen beruft sich auf die Vertraulichkeit.

II. Grundsätze der Glaubwürdigkeit und der Wahrung der Unabhängigkeit der Medien:

Die Beeinflussung von Medien ist legitim, soweit sie nicht darauf zielt, die Unabhängigkeit der Medien zu beeinträchtigen, oder unlautere Methoden eingesetzt werden. Die illegitime Beeinflussung der Medien birgt sowohl für das Unternehmen als auch für das Medium die Gefahr, seine Glaubwürdigkeit zu verlieren. Nur unabhängige Medien gelten der Öffentlichkeit als glaubwürdig und nur glaubwürdige Medien und glaubwürdige Berichterstattung über Unternehmen erreichen auf Dauer Einfluss auf die Öffentlichkeit.

Die Unternehmen gewähren keine direkten oder indirekten Vorteile an Journalisten oder Medienunternehmen, um die Entscheidungsfreiheit der Medien über Berichterstattung zu beeinträchtigen oder auf den redaktionellen Inhalt Einfluss zu nehmen. Unzulässig ist es deshalb, Journalisten, die mit der Berichterstattung über das Unternehmen befasst sind oder befasst sein könnten oder deren Angehörigen entgeltliche Aufträge für Beiträge der Unternehmenskommunikation, Moderationen, Reden, Coachings oder Ähnliches anzubieten.

Die Unternehmen dürfen einzelnen Medien nicht aufgrund erfolgter oder zu erwartender kritischer Berichterstattung mit Werbeentzug oder anderen Nachteilen drohen oder Zugang zu Informationen vorenthalten.

Unternehmen gewähren keine Journalistenrabatte. Sie sprechen gegenüber Journalisten keine Einladungen aus oder gewähren Geschenke, die aufgrund ihrer Wertigkeit den Anschein erwecken könnten, die Berichterstattung beeinflussen zu wollen. Bei Pressereisen oder Produktpräsentationen haben Aufwand und Information in einem angemessenen Verhältnis zu stehen. Die Teilnahme darf nicht von Zusagen über die Berichterstattung abhängig gemacht werden. Bei Pressereisen ist der Hinweis auf die Einladung zwingend.

III. Grundsätze der Trennung von Redaktion und Werbung:

Werbung für das Unternehmen und dessen Produkte ist unverzichtbare Voraussetzung für den wirtschaftlichen Erfolg. Unternehmen und Medien schulden dem Verbraucher Transparenz, ob ein Beitrag werblich oder redaktionell ist. Der Verbraucher sieht sich bei erkannter Vermischung von Werbung und Redaktion getäuscht und wendet sich von dem Produkt oder dem Unternehmen ab.

Die Unternehmen und deren Mediaagenturen beachten die organisatorische Trennung von Werbe- bzw. Vermarktungsabteilung und Redaktion in den Medienunternehmen. Sie erwarten oder verlangen im Zusammenhang mit dem Schalten von Werbung keine redaktionellen Beiträge und wirken auf eine klare Erkennbarkeit oder Kennzeichnung der Werbung als Werbemittel hin.

Sofern Medienpartnerschaften bestehen, werden die Unternehmen und deren Mediaagenturen in eigenen Mitteilungen darauf hinweisen und bei dem betreffenden Medium darauf hinwirken, dass die Medienpartnerschaft in den betroffenen redaktionellen Beiträgen offen gelegt wird.

Die Unternehmen machen von ihnen in Social-Media-Angeboten, Foren, Bewertungsportalen oder Blogs online gestellte Beiträge als Unternehmensäußerung kenntlich. Sie veranlassen solche Beiträge auch nicht durch Beauftragung Dritter, ohne dass diese Kenntlichmachung erfolgt.